

CULTURAL  
SCIENCE

# 文化科学

故事、亚部落、知识与革新的自然历史

A NATURAL HISTORY OF STORIES, DEMES, KNOWLEDGE AND INNOVATION

〔澳〕约翰·哈特利 (John Hartley) 贾森·波茨 (Jason Potts) 著

何道宽 译



商务印书馆  
The Commercial Press

创于1897

荔园文创译丛

# CULTURAL SCIENCE

## 文化科学

故事、亚部落、知识与革新的自然历史

[澳] 约翰·哈特利(John Hartley) 贾森·波茨(Jason Potts) 著  
何道宽 译

 商务印书馆  
The Commercial Press

2017年·北京

图书在版编目(CIP)数据

文化科学:故事、亚部落、知识与革新的自然历史 /  
(澳)约翰·哈特利,(澳)贾森·波茨著;何道宽译.  
—北京:商务印书馆,2017  
ISBN 978-7-100-12728-8

I . ①文… II . ①约… ②贾… ③何… III . ①文化研  
究—研究方法 IV . ① G0-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 275495 号

权利保留,侵权必究。

文化科学:故事、亚部落、知识与革新的  
自然历史

[澳]约翰·哈特利(John Hartley)

[澳]贾森·波茨(Jason Potts)

何道宽 译

著

---

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商务印书馆发行

北京冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-12728-8

---

2017年5月第1版

开本 787×960 1/16

2017年5月北京第1次印刷

印张 18 1/4

定价:48.00元

丛刊文图

CULTURAL SCIENCE: A NATURAL HISTORY OF STORIES, DEMES,  
KNOWLEDGE AND INNOVATION

Original work copyright© John Hartley and Jason Potts, 2014

This translation is published by arrangement with Bloomsbury Publishing Plc.

布鲁斯伯里出版有限公司将本书中文简体翻译版授权商务印书馆有限公司独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

商务印书馆

商务印书馆

2014年11月

## 译者前言

2016年5月21日，作者哈特利和波茨特意撰写的中文版序到了，令我喜出望外，因为：（1）序文之长异乎寻常，近一万字；（2）论述之严谨不异论文；（3）论争的辨析一目了然；（4）难点的辨析省却了几个月的来的心病：如何评介这本奇崛难解的跨学科力作。

然而，真到动笔写译者前言，仍然觉得无从下手，太难，因为这本高大上的书心比天高、开疆辟土、难点太多。所以，容我论述其成就前，先扫清一些阅读障碍。

### 一、题解

《文化科学：故事、亚部落、知识与革新的自然历史》书名颇长。“文化科学”不难翻译，似乎也不难理解。“文化科学”一词亦非首创，类似的“文化学”似乎也蛮成熟。可是，此“文化科学”（cultural science）并非彼“文化学”（culturology）。

颇长的书名不太符合中国人的阅读习惯，其中的一个关键词“亚部落”也要费一点笔墨，请见“关键词辨析”。

Culturology 源于俄国和东欧，遍及西方，涉及语言学、人类学、民族志，偏重人文。维基百科有其词条，互联网上有其网站。网络书店比如亚马逊上还有中国学者写的书比如《文化学与翻译》。

作者对 culturology 和 cultural science 做了这样的区分：“也许，我们应该像俄国人那样，称之为文化学（culturology），而不是文化科学（cultural science），但 culturology 是系统的人类学或社会学意义上的文化的科学研究：文化如何构成，文化的功能元素、宏观基础和宏观生

态——但这不是我们的主要目的。相反，我们构想的文化科学是研究文化的社会用途的科学，文化科学是知识、新颖和革新增长前景的引擎。”（第 221-222 页）

## 二、关键词辨析

先说“亚部落”（deme）。deme 的翻译旬月踟蹰，我们在“德枚”、“社群”、“群体”、“亚部落”之间反复推敲，最后翻译成“亚部落”，实属无奈。

好在作者在书里的几个地方追溯 deme 的词源，做了一点解释。deme 原指制造特洛伊木马的人，在生物科学（bioscience）里指智人的一个杂交品种，又使人想到政治学里的“德摩”（demo，城邦平民）。古希腊阿提卡地区的“德摩”组成 139 个“德枚”（demes），再组成 10 个部落（tribes）或宗族（phyles）。

据此，我们最终将其译为“亚部落”。

当然，作者笔下的 deme 绝非古希腊的 deme。作者所谓的“亚部落”是什么意思呢？

现将分散在书里的解释集纳在此，借以表明“亚部落”的所指和意义：（1）“我们”群体；（2）知识造就的群体；（3）知识单位；（4）有意义的群体；（5）文化协调的知识群体。

再引用一句话介绍亚部落的创生和功能：“文化造就群体，群体创造知识。”这句话是本书的核心主题，所以第一部的题名是“文化造就群体”，第二部的题名是“群体创造知识”。这里所谓的群体就是亚部落，而不是其他任何群体。

亚部落的概念有多重要？只需扫描目录就一目了然：它贯穿全书，又专辟第三章“亚部落”予以论述。

“亚部落”意义何在？

请见：“亚部落概念使我们能绕开个人层次和群体层次的战场，那是经济学家和生物学家两军对垒的战场。亚部落站在两边，既是经济学概念，又是生物学概念。这一突破是人类行为在种群层次上的解释，使我

们能对文化研究的许多概念进行再加工。”（作者中文版序）

再引几句话，借以管窥亚部落的所指和意义：

“在生物学里，亚部落是一个杂交的种群；在政治学里，亚部落是一个投票选举的群体；在文化科学里，亚部落是一个互相认识的人群；他们与其他亚部落争夺新知识。”（作者中文版序）

“文化是群体（亚部落）的‘生存载体’；故事是文化的生存载体。”（第 72 页）

“文化是群体身份建构的过程，这个过程使有意义的思想成为知识。这就是亚部落的概念：亚部落是文化协调的知识群体，例子有基本的经济单位比如公司和家庭，还有社交网络市场、公地、受众和节日、科学、文化类别、城市。”（第 225 页）

“亚部落演化或文化演化促成知识的再生产，而不是促成个人甚至文化群体的再生产。”（第 228 页）

### 三、另一个关键词：表意功能

本书的另一个关键词是我们翻译遇到的两大障碍之一。这个词是 *meaningfulness*，我们在意蕴、深刻意蕴、丰富意蕴中反复徘徊，实在难以用恰当得体的汉语区分 *meaning* 和 *meaningfulness*。请教作者哈特利教授时，他的答复是：*meaning* 和 *meaningfulness* 的区分类似 *value* 和 *worth*（价值和使用价值）、*truth* 和 *truthfulness*（真理和真实）的区分。

最后我们决定，用意义和表意功能区分 *meaning* 和 *meaningfulness*。

先引几句话管窥表意功能：

“起初，我们准备用书名‘表意功能的演化’（*The evolution of meaningfulness*），可见我们的目标心比天高——我们试图重新发明文化研究。”（作者中文版序）

“我们论述表意功能这个概念，将其作为文化和知识进化动态理论的基本分析单位。”（第 126 页）

“在文化科学里，文化的演化是表意功能的演化，即亚部落的变化。”（第 133 页）

#### 四、各章题解

《文化科学》共十章：(1) 奇异的相似现象：文化的性质；(2) 外在论；(3) 亚部落：普遍-对立的群体属性（“我们”与“他们”）；(4) “抛石机”：恶邻原理；(5) 公民：亚部落的富集创造知识；(6) 表意功能：知识的增长；(7) 新颖思想：创新；(8) 浪费：再生产的成功；(9) 湮灭：弹性与僵化；(10) 亚部落富集的自然历史。

我们各用一两句话解释各章的主题。

第一章“奇异的相似现象：文化的性质”讲自然进化和文化演化、自然学科与文化学科、生物进化和文化进化之间奇异的相似性，借此为作者糅合自然科学和人文学科、推出全新的“文化科学”进行铺垫。

第二章“外在论：身份”讲“我”与“他”、“我们”与“他们”的身份区别。“外在论”是文化科学的基本概念，论及人的所知、如何知、自认为是谁等问题。质言之，身份的认定取决于外在因素。

第三章“亚部落”讲“普遍”与“对立”二分的群体属性：“我们”群体是“普遍”的，“他们”群体是与自己“对立”的。亚部落是主要的文化载体和祖本（progenitor）。这一章里有两位作者家族和澳大利亚民族许多生动的故事。

第四章“抛石机：恶邻原理”讲述“我们”群体与“他们”群体、内群体（in-group）与外群体（out-group）的对立；既讲述亚部落的生成力，又讲述其“创造性破坏”。“恶邻”问题是社会性演进的基本问题，并成了越来越大、越来越复杂的问题。

第五章“公民”讲亚部落的富集创造知识。本章的“concentration”是又一个令人头疼的关键词。几个月间，我们反复在“密集”“集中”“富集”间徘徊。此外，作者区分公民福利和文化发展的“保健”模式和“欺骗”模式，指出两者共现和博弈的关系。

第六章“表意功能：知识的增长”将进化论用于人文科学，讲述语言、意义、文化、知识的进化，把“表意功能”作为文化分析的基本概念和基本单位，将知识进化论、文化进化论和语言意义进化论融为一炉，



借以研究文化如何通过意义演化、形塑群体、增进知识。

第七章“新颖思想：创新”用许多近义词描绘“创新”，要者有：突变（mutation）、变异（variation）、多样性生成（variety-generation）、发源（origination）、创意（creativity）、想象（imagination）、新颖（newness）、新异（novelty）、发现（discovery）和革新（innovation）。这一章从生物学、行为科学和社会科学、文化科学三条路径检视“新异”。

第八章“浪费：再生产的成功”的重点有：“浪费”是再生产成功的必要代价和必备条件，浪费与创生伴生（“创造性浪费现象”），儿童能成为“变革的动因”。

第九章“湮灭：弹性与僵化”的重点有：过多的规则造成僵化；文化、知识的湮灭来自内因及内部的僵化；湮灭是相对的（失之东隅，收之桑榆）。“征服”是“我们”群体和“他们”群体边界的重新划分，是深层形式的合作，正所谓：“社会征服或经济征服一般被理解为是一方的变节投降，实际却是一种文化合作形式。表面看是湮灭，实际上是边界移动的整合。”（第202页）

本章的另一个重点是创意城市和复杂文化系统。“创意城市指数”是作者的发明，借以计量城市符号生产力。复杂文化系统是有序和无序的结合、封闭和开放的结合、“我们”群体和“他们”群体的结合。

第十章“亚部落富集的自然历史”对全书进行梳理和总结。请看译者整理的本章细目。

## 五、新学科的孕育

这本高大上的书难以归类，既难入人文科学，也难入科学；既不是“文化学”，也不是“文化研究”，亦不是“文化创意”的书。作者心比天高，有意创建一门崭新的学科，颇具争议，然振聋发聩。

哈特利和波茨向我们展示行为科学和文化研究统一的愿景，粉碎了传统学科疆界的疆界。（见封底赫伯特·金迪斯语）

两位作者综合了跨度可观的若干学科，推出一种新的文化研究方法，

即进化论的研究方法。（见“作者中文版序”采访人导语）

本书巧用达尔文进化论和现代的若干进化学科（文化进化论、进化生物学、进化人类学、进化文化人类学、演化经济学、进化文化动力学），批判、继承、扬弃、发展。

本书借力半个世纪以来风靡英国和欧美其他国家左派的“文化研究”，推陈出新。

在此基础上，作者将进化论和文化研究予以整合，意在创建一门全新的“文化科学”。

“文化科学”还借用21世纪“文化创意产业与研究”的东风，其发展势头强劲。

我们希望，作者约翰·哈特利和贾森·波茨在学界的“围攻”中再上一层楼。

至此，译者还只能说“文化科学”是“新学科的孕育”，不能说它是“新学科的诞生”。

何道宽

于深圳大学文化产业研究院

深圳大学传媒与文化发展研究中心

2016年7月5日

## 作者中文版序：寻求文化与科学的通约性

《文化科学》的中文版问世，令我们十分高兴。我们感谢本书译者深圳大学的何道宽教授。他承担这一任务，面对不熟悉的题材而卓有成效，并不吝赞赏本书的“创意视角”。我们为此而深感荣幸。试图用新的方式说新事物时，难免会遭遇特殊的问题：令我们放心的是，中国读者在何教授的手里“十分安全”。当然，任何可能的误读盖由我们承担。

我们还感谢我们深圳大学文化产业研究院（SICI）的同仁，我们当中一人（哈特利）自2013年以来在此担任客座教授。这里的同仁有：深圳大学副校长、文化产业研究院院长李凤亮教授、该院项目管理主任温雯博士。温雯博士是我们文化与创意经济研究的同事。我们赞赏深圳大学文化产业研究院勇于担当，推出文产研究的一套译丛，并将本书纳入其中，借以促进不同“亚部落”（见第三章）的思想交流。

本书中文版的出版对我们而言是一个重要时刻，不仅因为它使我们的成果送达中国读者手中，而且标示了我们这本书的主题。跨界传播是新信息最重要的意图，也是任何文化创新的源头。在过去的二十年间，全球快速社会经济变革的热点一直是中国。但文化和思想交流往往要慢半拍，发展也不均衡。在充满不确定性的时代，世界各地的人通过社交媒体、通俗文化、贸易和旅游前所未有地连接在一起，但苦于不同的知识和感知，全球性媒介化的意义与地方的群体身份发生冲突。

学术研究承担特殊的责任去理解并转化陌生人的思想和经验。然而，像不同的民族文化一样，学术文化常常抗拒外来影响，就像我们习惯于（颇有道理）逗留在我们的学科边界和专业特长里，习惯于满足本地机构、组织与读者的需求一样。建构一个通用的模式，以显示文化如何运

转，何为文化功能，同时又显示如何分析在众多地方差异的语境下分析文化的运行机制，以建构一个通用的模式，这是否可能呢？文化差异往往既意味着群体的合作与交流，又意味着竞争与冲突——在这样的情况下，建构一个通用的模式是否可能？本书对此做出了肯定的回答。

为撰写本书，首先要跨越的边界之一是两位作者之间的学科边界。贾森·波茨的领域是演化经济学和制度经济学，他兼有自然科学和社会科学训练；约翰·哈特利是媒介理论家和文化理论家，兼有文学研究和符号学训练。这些不同专业的方法论迥然殊异，而且常常是相互对立的，它们含有意识形态的附属关系，而这些关系又很容易挑起“我们”和“他们”立场的对立。这类分殊的文化、传播和创意路径如何整合呢？多年来，澳大利亚研究委员会属下的创意产业中心（Australian Research Council's Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation/CCI）努力回答这个问题。本书就是这样的研究成果。

如今，我们把思想袒露在世人面前，类似的挑战就摆在我们面前了：面对自有独特思想的社群，如何表达有关文化的新鲜而有用的问题呢？面对中国时，这是一个特别微妙的问题。中国历史很悠久，人口又最多，有五千年绵延不绝的历史和全套独特的治理机构。几百年间，中国与域外人的关系动荡不定，常感到痛苦。难怪它对外来思想的疑虑挥之不去：这不仅是对恶邻的防卫机制，而且是有能力面对任何挑战而感到骄傲的标志。

与此同时，对政治思想和经济实践的西方影响，中国又持开放态度——虽然有时它不太情愿让外来影响覆盖民族文化的现存模式。在目前的语境下，在新兴的网络技术和媒介这些经济建设和文化表达的全球平台上，这个复杂的过程尤其明显。互联网技术是中性的，但中国的互联网使用和规制是独特的。结果，和有些互联网技术发明、思想和革新源头的西方国家相比，中国就产生了非常独特的用户生成内容的创意产业和文化产业。在这样的语境下，历史和政治在互联网故事中发挥了重要的作用，就像经济学家和文化学者对各种过程感兴趣一样。在这样的情况下，像其他学科解释自然（气候、洋流）和文化（贸易、名望）的全球性模式一样，构建一个通用的文化理论，以解释思想和想象的进出

口，那就不仅更难，而且更为重要了。

中国的经济已赢得世界的钦慕，但中国文化的国际影响尚不广泛。中国仍然是思想的“净进口国”，在科学（在形式知识领域）和审美（在消费文化领域）两方面都要进口。无论在制造和运输系统所需的工程技术方面，还是开发吸引人的时尚品牌方面，中国的声音并不经常在世界市场上响起。无疑，中国各级政府（国家、省、市）大量投资创意产业和文化产业，其原因是：发展经济基础和国内市场；把重点从低成本、模仿-追赶的制造业转向高价值的创意革新，以促进中国的文化产品和创意产品。在这个过程中，中国自己的文化也传播到世界各地，成为中国的“软实力”。这是国家竞争力的至关重要的战略。

也许，这些抱负意味着，中国与世界各国无异：一个“我们”社群需要确保自己与其他任何外部的“他们”社群有所不同，同时它又用自己的历史和文化给人留下深刻的印象。使自己的身份、故事、价值以及产品和服务在世界舞台上流行，还有什么比这更好的结果吗？无疑，这有利于中国的政治经济福利，促进国内外的和谐，使世界各国更好地理解中国，促进未来的合作、减轻有些国家对中国崛起的担心，同时又使世界各国多带上一一点点中国味儿。

由此可见，无论看上去多么独特，任何一种文化都是全球体系的一部分。从长时期来看，影响是相互的，就像对话是有来有往地轮换一样。21世纪有可能是“中国世纪”，中国正强有力地传播自己的声音，让他人倾听，以前的中国不得不耐着性子听他人说话。但微量分析这个过程时，有必要识别文化和创意生产力的大系统，这样的交流成就于大系统。这个系统是全局性的，其产品各有不同。

### （一）全球化与差异的加速

电脑、电讯、媒体和互联网广布全球，全球的知识流布日益广泛，但文化“领域”仍然是撕裂的。我们至今难以把“符号圈”（Lotman 1990）表征为单一的单位，因为其变量要素使用不同的语言、技术和软件去表达不同的信仰或不同的政治，去生成表面上看不可通约的现实；

在这里，“差异”被视为对立的、敌对的。在民族文化层次上，你们的全球性娱乐（美国）被视为对我们的现实的入侵（习近平的中国；激进伊斯兰；纪录片《第一批人类》）。在个人层次上，“差异”并非总是受欢迎。它遭遇的可能是强化边界的敌视（常常因制度框架比如新闻业或政党而层层叠加），我们看到一个更大的网络，人们的身份可能各不相同。

目前，全球符号圈处在过渡期，位于“微观”的攻击性狭隘主义和“中观”的全球综合的半途；攻击性狭隘主义需要的是承认差异，使之维持异质的地位；在全球综合的层次上，典型的交流立场不是不制造敌人，而是转变，是跨越文化的（居间的）和知识的（跨系科的）边界。在公司基础设施的层次上（即标准化平台上），这个过程运行良好，至于促进不同人群间共享“互操作性”的文化，人们给予的关注却要少得多。技术进步固然受欢迎，同时又显示，在新思想的社会传播、吸收和普遍使用上，我们还任重而道远。技术壁垒妨碍人的社会交往，使人难以通达全人类不同的群体，这样的障碍仍然使人望而生畏。而文化的防卫机制更加令人望而生畏：“我们的”群体要防御“你们的”群体，不惜一切代价。

这一切似乎都影响我们如何考虑社交媒介和数字文化，这是在以美国为中心的英语用户强大环境中产生的媒介和文化。和许多现代科学一样，和全球新闻、小说和娱乐的凯歌高奏的形式一样，在技术（科学-军事）方面和商业方面，互联网都是英语用户的技术，从域名开始直到1990年代开始主宰互联网的公司，互联网都是英语用户的技术。于是，把“我们”（用英语的美国）用来指称“世界上的每个人”的泛化习惯就轻松迁移到社交媒介了，因此，对许多国家的许多用户而言，尤其对有组织的新闻界和评论界而言，“互联网”就意味着谷歌、亚马逊、面谱、亿贝等美国降生的技术巨头。

这是很容易养成的习惯，因为直到不久前，世界上最大的公司往往都是美国公司。1995年，在世界互联网公司15强（以市场资本化为标准）中，只有两家的总部不在美国（图1）。到2015年，市场资本化已从17亿美元增长到2.4万亿美元，但这15强里只剩下一家美国公司，其余的美国公司都被取代了。现在的15强包括4家中国公司：阿里巴

巴、腾讯、百度（在中国名为BAT）和京东。显然，“天”在变！

互联网是世界网，这个意识已经增强，但互联网的表达仍然是陈旧狭隘的民族国家竞争力：“我们的比你们的大。”就公司而言，局面仍然是“白雪公主”（谷歌）对“7个小矮人”（所有其他公司）。（图2）



图1 顶尖互联网公司市场总值比较（计量单位：百万美元）1995—2015<sup>①</sup>

注意图2的比例尺是对数。《经济学家》（*The Economist*）的解释是：美国的亚马逊和脸书排名第二和第三，除了中国，它们在任何国家都算最大。谷歌大于其余48国顶尖的互联网公司巅峰价值的总和。（*The Economist*, July 12, 2014）

然而，商务和新闻话语的记录显示，中国在“赶上”，它还有庞大的未联网的人力资源库去为互联网的发展提供动力。“普通话互联网”的议论在2010—2012年间已开始流传。

① Source: “Internet Trends 2015” by Mary Meeker of Kleiner Perkins Caufield & Byers. Published by *Business Insider Australia*; <http://www.businessinsider.com.au/mary-meekers-2015-internet-presentation-2015-5#-6>.



图2 互联网公司（每个国家前三位）的市值比较（美元）<sup>①</sup>

与此同时，中国公司也在国际化，领头的是电子商务巨头阿里巴巴（总部在杭州）和电信公司华为（总部在深圳）。中国互联网公司的规模和实力（图4）显示，许多中国公司在继踵而至。

自然，西方守成国对自己的领先和市场份额感到不安。正如总部位于伦敦的《经济学家》（见图2）所言：“令欧洲焦虑的是，在互联网五强中，没有一个是欧洲国家。”对其他英语国家比如澳大利亚和加拿大而言，情况更令人焦虑。它们根本就没有在顶尖的排行榜中露脸。印度尼西亚、肯尼亚、哥斯达黎加、科索沃和埃塞俄比亚都排在他们前面。讯息是清楚的：全球对话的主要参与者在交换位置——新的语言在世界舞台上发声。我们还需要理解这个舞台。

<sup>①</sup> Source: *The Economist*, July 12, 2014; <http://www.economist.com/news/business/21606850-biggest-internet-companies>.



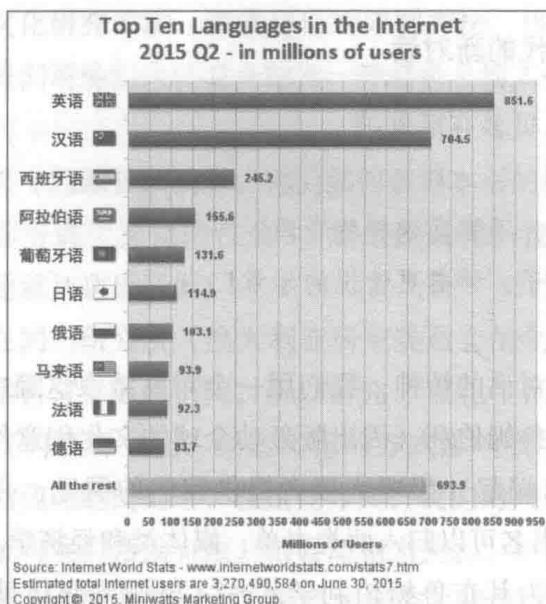


图3 十大网络语言（计量单位：百万用户）（2015）<sup>①</sup>



图4 中国最大互联网公司的市值（2014）<sup>②</sup>

① Source: Internet World Stats; <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

② Source: China Internet Watch; <http://www.chinainternetwatch.com/13008/top-20-internet-companies-value-2014/>.